



Messuosaston suunnittelu ja toteutus MATKA 2013 –messuille.
Case: Raya Group Asia

Anniina Eronen

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma
2013



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Anniina Eronen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010
Raportin nimi Messuosaston suunnittelu ja toteutus MATKA 2013 –messuille. Case: Raya Group Asia	Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 6
Opettajat tai ohjaajat Salla Juustila	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa messuosasto toimeksiantajalle Matka2013-messuille. Thaimaassa toimiva suomalainen sukelluskeskus Raya Divers, purjehdusyritys Raya Sailing, Surfhouse ja Cello -Hotel, sekä Indonesiassa toimiva sukelluskeskus Living Colours osallistuivat samalla messuosastolla 17.-20.1.2013 Helsingin messukeskuksessa järjestetyille matkamessuille. Päätuotteena messuilla olivat sukellus- ja snorklausmatkat Aasiaan, joita yritykset markkinoinnin lisäksi myös myivät messujen aikana.</p> <p>Matkamessut ovat markkinointiviestinnän tehokas keino vaikuttaa asiakkaisiin sekä yhteistyökumppaneihin. Messut ovat myös tapahtumamarkkinointia parhaimmillaan. Yritykset osallistuivat messuille saadakseen lisää näkyvyyttä Suomessa, kasvattaakseen myyntiä sekä etsimään tärkeitä yhteistyökumppaneita. Konkreettisen palautteen saaminen asiakkailta ja henkilökunnalta on myös tärkeää messuille lähdettäessä.</p> <p>Päätoimeksiantajayritys Raya Divers osallistui messuille ensimmäistä kertaa vuotta aikaisemmin (2012), joten tavoitteena oli myynnin ja näkyvyyden parantaminen vuodelle 2013. Tällä kerralla mukana oli myös muita yrityksiä, joten messubudjetti oli suurempi. Messuilla yritykset pääsivät kohtaamaan henkilökohtaisesti asiakkaitaan ja samalla toteutettiin haastattelu kävijöille, joka käsitteli messuosaston onnistumista. Uusia asiakaskontakteja saatiin reilusti ja messuosasto sai erittäin hyvää palautetta. Myös myyntiluvut kasvoivat vuodesta 2012.</p> <p>Pääsääntöisesti toimeksiantajayritykset olivat tyytyväisiä messuista saatuihin tuloksiin. Kävijät antoivat rakentavaa palautetta, jota voidaan hyödyntää seuraavalla messuosallistumisella. Asiakaskontaktien määrä oli suuri, myynti messuilla oli tehokasta ja yritykset ovat taas paljon tietoisempia yrityskuvastaan kuin aikaisemmin.</p>	
Asiasanat Markkinointiviestintä, messuosasto, brändi	

Degree programme in Tourism Management

Authors Anniina Eronen	Group or year of entry 2010
The title of thesis Planning and implementing a stand at the MATKA 2013. Case: Raya Group Asia	Number of pages and appendices 32 + 6
Supervisor(s) Salla Juustila <p>The goal of this bachelor's thesis is planning and implementing a stand at Matka 2013 for the principal of the project. A Finnish diving center in Thailand named Raya Divers, a sailing company Raya Sailing, Surfhouse, Cello –hotel and a Finnish diving center Living Colours in Indonesia joined forces for 17-20 January 2013 at Matka 2013 in Helsinki Exhibition and Convention Centre.</p> <p>The trade fair is an effective way to have an impact on customers and partners. The fair is a form of event marketing at it's best. Companies participate in trade fairs in order to increase their visibility and sales, and to seek important partners.</p> <p>The main principal of the project, Raya Divers, participated in the trade fair first time a year earlier (in 2012), so the aim was to increase the visibility and sales for the year 2013. This time Raya Divers was accompanied by other companies, so the exhibition budget was higher. At the fair the companies had a chance to meet their customers personally and at the same time an interview was carried out for the visitors regarding the stand. New customer contacts were made and the stand got really good feedback. The sales figures also increased from year 2012.</p> <p>Generally, the principals of this project were satisfied with the results. Visitors gave constructive feedback, which can be utilized in the following trade fairs. The number of customer contacts was high, sales at the fair was effective and the companies are now much more aware of their corporate identity.</p>	
Key words Marketing communications, exhibition stand, brand	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Markkinointiviestintä osana yrityksen toimintaa.....	2
2.1 Viestinnän tavoitteet	3
2.2 Viestinnän keinoja	4
2.3 Tapahtumamarkkinointi	6
2.4 Messut markkinointikeinona.....	7
2.5 Brändin esille tuominen.....	9
3 Messuosaston suunnittelu ja toteutus teoriassa.....	11
3.1 Suunnittelu	11
3.2 Messuosasto ja osastokäyttäytyminen.....	12
3.3 Aktiviteetit ja ohjelma	13
3.4 Jälkihoito ja arviointi	14
4 Messuosaston suunnittelu ja toteutus käytännössä.....	15
4.1 Raya Group Asia	15
4.2 Helsingin Messukeskus ja Matkamessut.....	16
4.3 Projektin aloitus.....	17
4.4 Osaston suunnittelu jatkuu	19
4.5 Messuosaston rakentaminen	21
4.6 Töissä messuilla sekä osaston purkaminen	22
5 Palaute ja johtopäätökset.....	24
5.1 Messuyleisön ja toimeksiantajan palaute	24
5.2 Johtopäätökset.....	26
Lähteet.....	30
Liitteet.....	33
Liite 1. Messuosaston suunnitteluajataulun työkalu	33
Liite 2. Messuosaston suunnitelma	34
Liite 3. Messuosaston rakentaminen.....	35
Liite 4. Messuosaston viimeistely	36
Liite 5. Arvontalappu.....	37
Liite 6. Haastattelulomake.....	38

1 Johdanto

Matkamessut ovat Pohjoismaiden suurin matkailutapahtuma ja ne järjestetään matkailualan ammattilaisille ja matkailualasta kiinnostuneille vuosittain Helsingin Messukeskuksessa. Messuilla solmitaan miljoonia messukontakteja niin asiakkaiden, kuin yhteistyökumppaneiden kanssa. Missään muussa markkinointitavassa vuorovaikutus ei ole näin konkreettista. Tämän takia on tärkeää, että yrityksen messuosasto on toimiva ja näkyvä kokonaisuus, joka jää kävijöiden mieleen. Messuosallistuminen on kuitenkin resursseja vievää, joten osallistumisen suunnittelu ja rakentaminen kannattaa aloittaa ajoissa ja tehdä huolella. Tavoitteena messuosallistumisessa on yrityksen tunnettuuden ja myynnin lisääminen.

Projektin toimeksiantajana oli Thaimaassa toimiva sukelluskeskus Raya Divers sekä sen tytäryhtiö Raya Sailing, surffauskus Surhouse, Cello –hotel ja Indonesiassa toimiva sukelluskeskus Living Colours. Nämä yrityksen yhdistivät voimansa vuoden 2013 matkamessuille vähentääkseen messukuluja ja messuille lähdettiin nimellä Raya Group Asia. Opinnäytetyöni tarkoitus oli suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajayrityksille visuaalisesti näyttävä ja toimiva messuosastokokonaisuus MATKA 2013 -messuille 17.1.2013-20.1.2013.

Koska aikataulussa pysyminen tällaisessa projektissa on erittäin tärkeää, messuosallistumisen suunnittelun avuksi laadittiin suunnittelu-aikataulu, jota seuraamalla työtehtäviä oli helpompi hoitaa. Messubudjetti, tavoitteet sekä teema on hyvä tietää projektiin lähtiessä, jonka jälkeen osaston suunnittelu ja käytännön asioiden hoitaminen voivat alkaa. Messuosaston toimivuus ja ulkonäkö, osaston henkilökunta ja erilaiset ohjelmat ja kilpailut ovat asioita, jotka kävijälle jäävät yleensä mieleen. Messujen aikana kävijöille toteutettiin myös pienimuotoinen haastattelu, jonka avulla kyseltiin kävijöiden mielipidettä messuosastosta. Haastateltavia kertyi yhteensä 45 ja heidän avullaan saatiin erinomaista palautetta ja kehitysehdotuksia osastolle.

2 Markkinointiviestintä osana yrityksen toimintaa

Markkinointiviestinnän yksi tärkein osa on mainonta. Se on usein maksullista ja tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan tavoitteena on myynninedistäminen joko nyt tai myöhemmin. Markkinointiviestinnän tarkoitus on suostutella ihmiset tekemään ostopäätöksiä ja sitoutumaan viestintää tekevään yritykseen. Mainontaa voidaan tehdä eri medioissa, riippuen kohderyhmästä ja markkinointibudjetista. Useissa yrityksissä käytetään yhteismainontaa eli useita media-muotoja samanaikaisesti. Erilaisia mainosvälineitä ovat sanoma-, ilmais- ja aikakauslehdet, televisio, radio, elokuvat, ulko- ja liikemainosvälineet, sekä erilaiset tapahtumat, kuten messut. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)

Yrityksillä on yhä vaikeampaa ja vaikeampaa tavoittaa kuluttajia, tarjonta markkinoilla on pursuavaa ja viestinnässä ilmenee koko ajan uusia keinoja vaikuttaa ja koukuttaa asiakkaita. Ongelmana on, ettei moni yritys ymmärrä segmentoinnin merkitystä, eivätkä ole panostaneet tekemään asiakasanalyysiä, jonka takia yritetään myydä kaikkea kaikille. Vanhat asiakkaat halutaan pitää ja sitouttaa, sillä se on halvempaa kuin uusien asiakassuhteiden luominen. Asiakkaiden kulutustottumuksia ja käyttäytymistä tulee tarkkailla ja tällä tavoin tarjota hänelle nyt ja jatkossa parhaat mahdolliset tuotteet ja palvelut. (Muhonen & Heikkinen 2003, 15.)

Ropen (2011, 134–136) mukaan viestintäkeinot jaetaan kolmeen vaiheeseen: pohjustusviestintään, kaupankäyntiviestintään ja asiakassuhdeviestintään. Pohjustusviestintään kuuluu yrityksen brändi ja näkyvyys markkinoilla sekä tunnettuus asiakkaiden keskuudessa. Mielikuvaa yrityksestä ei voi syntyä, jos yritystä ei tunneta tai sen toiminnasta ei tiedetä. Oleellista on, että yrityksen logo ja nimi näkyvät, sillä se kasvattaa tunnettua ja luo yritykselle uskottavuutta. Kaupankäyntiviestinnän ajatellaan olevan merkittävin markkinointiviestinnän elementti, koska sen onnistumisen tuloksena on myynti. Kaupankäyntiviestintä on useiden eri viestintäkeinojen yhdistelmä, johon sisältyy myyntityön ohella muun muassa messuja, tapahtumia, suora- ja massamainontaa, puhelinta ja sähköpostia. Asiakassuhdemainonnan pääpointtina on se, ettei voida olettaa yrityksen tuotteita tai palveluja käyttäneen asiakkaan palaavan ja ostavan yritykseltä uudestaan. Tämän takia asiakassuhteesta on pidettävä huolta kolmella elementillä. Elementtejä

palautteen vastaanottaminen vuoropuheluilla asiakkaan kanssa, muistutusviestintä, jonka tarkoitus on jatkuvalla syötöllä muistuttaa asiakasta omasta toiminnasta ja asiakasohjelma, joka on asiakkuutta syventävä segmenteittäin suunniteltu markkinoinnin toimintaohjelma. (Rope 2011, 134–136.)

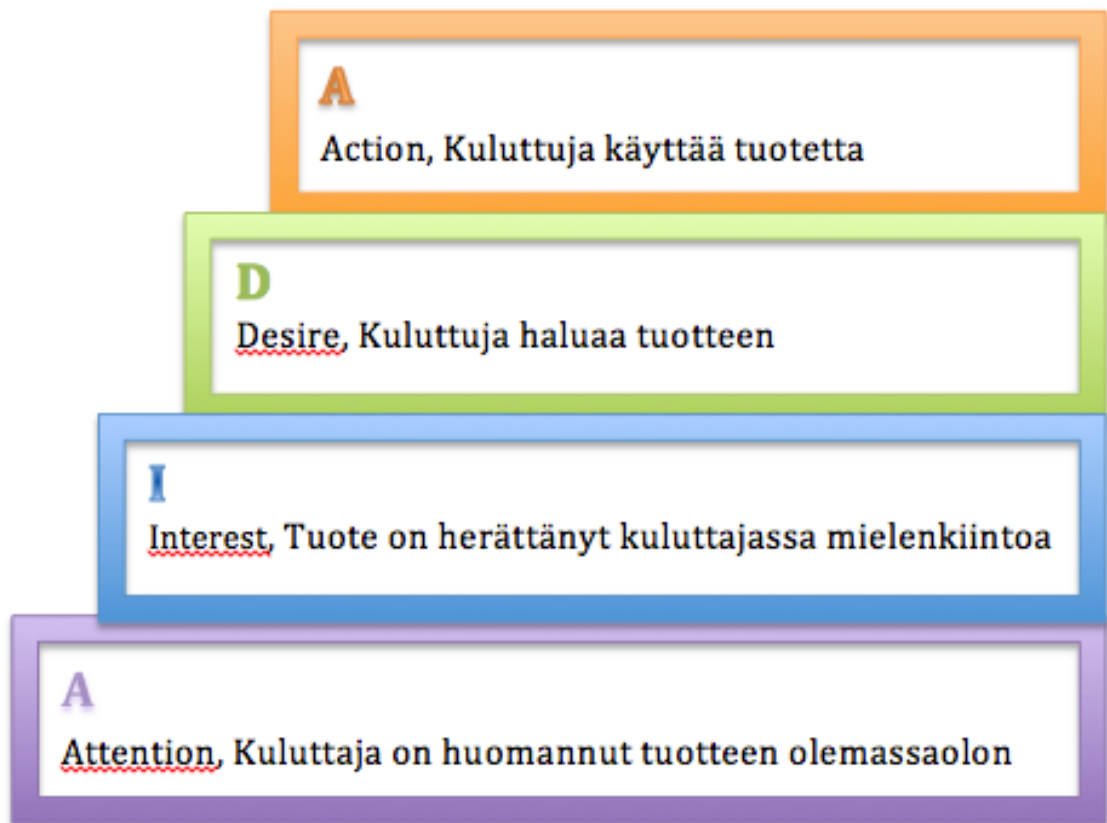
Yrityksen ja markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä tehtävistä on tiedottaa myynissä olevista tuotteista ja palveluista asiakkaille. Asiakkaan tulisi markkinointiviestinnän avulla saada selville vaivatta, mitä tuotteita ja palveluja yrityksellä on tarjolla, mistä niitä voi hankkia ja paljon ne maksavat. Markkinointistrategian avulla yritys selvittää markkinointiviestinnän muotoja ja esimerkiksi sitä, millaisin keinoin asiakkaaseen vaikutetaan nyt ja tulevaisuudessa. Yrityksen markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, joka on kaupallista viestintää suurelle joukolle, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynninedistämisestä esimerkiksi kupongeilla ja kilpailuilla, tiedotus- sekä suhdetoiminnasta ja suoramarkkinoinnista kuten sähköpostit ja postimyyntiluettelot. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.) Jos markkinointi tehdään ja suunnitellaan ammattimaisesti ja onnistuneesti, se tuottaa yritykselle siihen käytetyt rahat moninkertaisesti takaisin. Vuonna 2013 Raya Divers suunnitteli messumarkkinointinsa viisaasti, sillä he antoivat vastuun messuista Suomeen. Suomesta meidän oli helpompi suunnitella ja toteuttaa messuja, kuin Raya Diversin henkilökunnan Thaimaasta käsin vilkkaan sukelluskauden aikana.

2.1 Viestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa hyödykkeen olemassaolosta, kasvattaa yrityksen markkina-arvoa sekä rakentaa yrityksen brändiä ja yritystunnettuutta, saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja tiedostamaan tarpeen tuotetta kohtaan sekä lopulta ostamaan tuote tai palvelu. Tämän jälkeen asiakas yritetään sitouttaa ostamaan uusia tuotteita tai liitännäistuotteita yritykseltä sekä saada aikaan lojaali asiakassuhde. Viime vuosina markkinointiviestintä on kasvanut paljon muun muassa medioiden määrän kasvun takia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto a.)

Viestintää voidaan tarkastella monella tavalla, mutta yleisin tapa on erilaisten portaittain etenevien mallien avulla. Tunnetuimpia näistä ovat DAGMAR-malli (Defining Advertising Goals for Measured Results) ja AIDA-malli (lyhenne sanoista Attraction, Interest,

Desire, Action), joiden tavoitteena on saada ostaja etenemään portaittain ja lopulta ostamaan tuote tai palvelu. Kuviossa 1. On havainnollistettu AIDA-mallia, joka etenee portaittain alhaalta ylöspäin. Ensimmäisenä portaana on Attention, joka kuvaa vaihetta, jossa kuluttaja huomaa jonkin tuotteen olemassaolon. Toisessa portaassa on Interest, jossa kuluttajassa herää mielenkiinto tuotetta kohtaan. Kolmas porras on Desire, jossa kuluttaja haluaa tuotteen. Viimeinen porras on Action, joka kuvaa vaihetta, jossa kuluttaja käyttää tuotetta. (Rope 2000, 278–282.)



Kuvio 1. AIDA-malli (Kilpailu- ja kuluttajavirasto b.)

2.2 Viestinnän keinoja

Viestinnän keinot voidaan jakaa kahtia massaperusteisiin ja yksilöperusteisiin keinoihin riippuen siitä, onko tavoitteena saada sanoma levitettyä mahdollisimman isoille mas-soille vai vastaanottajakohtaisesti. Massaperusteiset keinot eli mainonnalliset viestintä-keinot, joita kutsutaan myös välineperusteiseksi viestinnäksi, tapahtuvat aina viestiväli-neiden, kuten tv:n tai kirjojen, välityksellä. Yksilöperusteiset keinot eli niin sanottu ihmisten vuorovaikutusviestintä pohjautuu vuorovaikutukseen ihmisten kesken. Jako ei

kuitenkaan ole täysin toimiva, sillä välillä ihmisten vuorovaikutusviestinnässäkin käytetään välineitä, kuten messuesitteitä ja puhelinta. (Rope 2011, 282–283.)

Rope (2011, 150–152) on määritellyt Voita markkinoinnilla -kirjassaan kahdeksan eri markkinointiviestinnän tulostekijää. Ensimmäinen on kiteytyvyys, joka tarkoittaa sitä, että kaikki ilmaisut markkinoinnissa kiteytetään mahdollisimman vähiin sanoihin ja lyhyisiin ilmaisiin. Kumulatiivisuus tarkoittaa sitä, että kaikki viestit rakentuvat osto-prosessin mukaan ja viestittävät samaa sanomaa. Niistä tulisi selvitä ihmisille, että yrityksellä on sama ilme, sama värimaailma ja sama viestin ydinsisältö ja tämän avulla saadaan aikaan tunnistettavuus yritykseen ja sitä kautta toimiva kokonaisvaikutus. Esimerkiksi Huoneistokeskuksen oranssi väri on yksi selvä organisaation yhdistävä tekijä. Raya Diversin logossa oleva sininen väri ja sukeltajan kuva antavat heti mielikuvan vastuullisesta sukellusyrityksestä. Mielikuvituksellisuus ja rohkeus viestinnässä antaa kuluttajalle lupausta tuotteen kautta saatavasta hyvästä. Kuvilla ja väritetyillä lauseilla sekä rohkeilla ja huomiota herättävillä lisillä saadaan aikaan mitä houkuttavimpia mainoksia. Pitkäjänteisyys ja linjakkuus markkinoinnissa on tärkeää ja yksi keskeisimpiä menestystekijöitä. Samat viestisisällöt ja peruslinjat tulisi aina toteuttaa kiinnostavalla tavalla, mutta kuitenkin niin, että niihin tulisi jotain erilaista ja huomiota herättävää. Uudistuvuus liittyy pitkäjänteisyyteen niin, että peruslinjaa ei jatkuvasti muuteta uudistamalla romuttaen samalla pitkäjänteisyys ja ajallinen kumulatiivisuus. Viestintää tulisi siis uudistaa varovaisesti, mutta kuitenkin niin, että se ei ole huomaamatonta. Viimeisin, mutta erittäin tärkeä tulostekijä markkinointiviestinnässä on lupauksellisuus. Viestin tulisi aina sisältää jokin lupaus, koska ilman sitä viesti ei toimi. Lupauksen antaminen kuitenkin tulee tarkoittaa aina sitä, että se lunastetaan ja asiakas ei pety tuotteeseen tai palveluun. (Rope 2011, 150–152.)

Markkinointi on siis paljon muutakin kuin televisiomainontaa. Esimerkiksi suosituilla 4p-mallilla voidaan selkeyttää markkinoinnin kilpailukeinoja. 4p-malli tiivistää markkinointimixin neljään osa-alueeseen; Tuote, johon liittyy tuotevalikoima, laatu, design, ominaisuudet nimi, pakkaus ja palvelut. Hinta, johon liittyy ohjehinta, alennukset, bonukset ja maksuaika. Markkinointiviestintä, johon liittyy mediamainonta, myyntityöstäminen, myyntikenttä, viestintä ja suoramarkkinointi sekä jakelu, johon liittyy jakelukanavat, peitto, lajitelmat ja kuljetukset. (Laakso 2004, 35.) Kuitenkin, sanotaan että

massamarkkinointi on jäämässä historiaan ja 4p:n mallia on arvosteltu siitä, että se kuvaa vain myyjän näkökulmaa. Tilalle on pyrkimässä asiakaslähtöinen neljän C:n malli. Neljään C:hen kuuluu Customer value eli asiakkaan saama arvo, Cost to the customer eli asiakkaalle koituvat kustannukset, Convenience eli mukavuus ja Communication eli viestintä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 25–26.) Messut ovat yksi todellisen asiakaslähtöisen markkinoinnin muoto, koska siellä asiakkaan kohtaaminen lähtee täysin asiakkaan halusta ja se on erittäin henkilökohtaista. Nykyisin tuotteiden ja palvelujen tarjonta on niin suurta, että asiakkaalla on varaa valita laadukkain, edullisin ja parhaiten markkinoitu tuote.

2.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa ympäristössä ja tilanteessa eli tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua silloin, kun yritys on itse paikalla edustamassa tärkeimpien sidosryhmien kanssa. Sen käsite on melko uusi ja sen on sanottu lähtevän Los Angelesin olympialaisista vuonna 1984, joissa sponsoreita varten oli luotu sopimusmalli, jonka avulla yritykset voisivat toteuttaa markkinointia tapahtuman yhteydessä. Tapahtumamarkkinoinnissa otetaan mallia Yhdysvalloista ja tapahtumat suunnitellaan yrityksen sisällä tai mainostoimistoissa ja toteutus ostetaan ulkopuolisilta ammattilaisilta. Tapahtumamarkkinointi nosti päätään Suomessa 1980-luvun lopulla ja sen liikevaihto on kasvanut joka vuosi lukuun ottamatta vuotta 2002, jolloin markkinointiviestinnän alan liikevaihto laski. (Muhonen & Heikkinen 2003, 39–54.) Messuilla edustaminen on hyvä esimerkki yrityksen tapahtumamarkkinoinnista. Messut ovat erityinen tapahtuma, jonka tavoitteisiin kuuluu yleensä ainakin osaksi myös operatiivisia myyntitavoitteita mutta aina ne kuitenkin rakentavat myös brändiä. (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto.)

Koska perinteisillä markkinoinnin keinoilla ei saa enää toivottua reaktiota kohderyhmässä, on yritettävä kaikin voimin erottua kilpailijoista. Sosiaalinen media ja internetin yleistymisen on johtanut siihen, etteivät asiakkaat tyydy pelkästään yrityksen antamaan tietoon tuotteesta tai palvelusta, vaan he etsivät tietoa ja arvosteluja internetistä. Tapahtumamarkkinointi on siis oiva keino yrityksille erottua joukosta koko ajan kovenevaa

kilpailua ja vaativampia asiakkaita ajatellen. Tapahtumamarkkinoinnin voi nykyisin myös yhdistää esimerkiksi sosiaalisen median kanssa.

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiksi luetaan sen vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus järjestäjän ja osallistujan välillä. Lisäksi tapahtuman puitteita ja viestejä on helppo hallita sekä tavoitteen asettaminen ja palautteen saaminen on helppoa. Yrityksen on myös mahdollista rajata osallistujajoukko tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti sekä tuottaa osallistujille elämyksellisiä kokemuksia. Koska kilpailijoista erottuminen on äärimmäisen tärkeää nykyisin, tapahtumilla positiivinen erottautuminen on mahdollista ja osallistujajoukolle on mahdollista jättää ainutlaatuinen muistijälki yrityksestä.. (Vallo & Häyrinen 2012, 19–22.) Messuilla markkinointi on äärimmäisen henkilökohtaista ja asiakasläheistä mikä tekee siitä vaikuttavaa ja tehokasta.

2.4 Messut markkinointikeinona

Messut ovat olleet osana suomalaistenkin tuotteiden, palvelujen ja yhteisöjen näyttelyfoorumeina jo vuosikymmeniä, koska ensimmäiset yleismessut Suomessa järjestettiin jo vuonna 1934 Lahdessa. Nykyisin lukuisia messuja järjestetään ympäri Suomea mitä erilaisimmilla teemoilla. Suomen suurin messu- ja kongressikeskus on Pasilassa sijaitseva Helsingin Messukeskus, jossa on kävijöitä vuosittain yli miljoona ja näytteilleasettajia noin 8000 organisaatiota. Messut voidaan jakaa ammatti- ja yleisömessuille. Ammattimessut kuten Turvallisuusmessut on tarkoitettu vain turvallisuusalan ammattikunnalle ja yleisömessut kuten matkamessut ovat avoinna kaikelle kansalle. On melko yleistä, että yleisömessuista pari ensimmäistä arkipäivää on suljettuja tapahtumia eli vain ammatilaisille ja suurelle yleisölle messut avautuvat viikonlopuksi, jolloin he voivat tutustua tuotteisiin ja palveluihin. (Vallo & Häyrinen 2012, 81–82.)

Ongelmana messujen järjestämisessä yritykselle ovat kustannukset sekä se, kuinka suuri vierailijamäärä on mahdollista saavuttaa ja kuinka omat resurssit riittävät suureen määrään kävijöitä. Asiat, joihin yrityksen on ehdottomasti kiinnitettävä huomiota messuosallistumisen puitteissa ovat ennen messuja oman organisaation sitouttaminen ja innostaminen, jota ei voi liiaksi korostaa. Selkeän tavoitteen määrittäminen koko organisaatiolle on tärkeää sen täyttymisessä ja henkilökunnan motivaation ylläpitämiseksi.

Ennakkomarkkinointiin on syytä panostaa ja asioita kuten millä kriteereillä ja ketä kutsutaan, potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat ja muut sidosryhmät on pidettävä mielessä markkinointia suunniteltaessa. Itse messuilla osaston suunnittelu, edustajien valmentaminen ja motivoiminen sekä ohjelman suunnittelu ovat tärkeimmät asiat, jotka tulisi suunnitella huolellisesti. Messujen jälkeen on hyvä tehdä seurantakontaktointi sidosryhmiin ja messuilla annettujen lupauksen lunastaminen kuten yhteydenotot asikkaisiin. (Sipilä 2008, 207–209.)

Yrityksen tulisi nähdä messut pelkän mainontakeinon sijasta osana lisämyyntiä, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa. Koska asiakas tulee messuille omasta halustaan ja tahdostaan tutustua eri yrityksiin ja heidän tuotteisiin ja palveluihin, on asiakkaan ja näytteilleasettajan vuorovaikutus messuilla kiinteä ja tilanne aito. Yksi yritykselle tärkeimmistä päätöksistä on messuille osallistuminen ja tämän takia päätös on mietittävä tarkoin. Yrityksen on mietittävä messuosallistuminen kannattavuus ja se, missä vaiheessa yrityksen tulee osallistua messuille. Mitkä messut ovat yritykselle parhaiten suunnatut ja mikä olisi messubudjetti. Perimmäinen tarkoitus yritykselle messuosallistumisessa on uusien asiakkaiden saavuttaminen ja tätä kautta myynnin sekä katteen kasvattaminen. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto.) Esimerkiksi matkamessuilla uusien asiakaskontaktien saaminen ja myynnin kasvattaminen on suuren yleisömäärän ansiosta suhteellisen helppoa. Ensimmäinen messupäivät matkamessuilla on pelkästään ammatilaisille, joten tällöin kannattaa panostaa huolella suhdetoimintaan ja yhteistyökumppaneihin.

Hyvin onnistuneiden messujen kustannukset ovat pieniä verrattuna saatuun hyötyyn. Kustannuksia kertyy muun muassa osallistumiskuluista, suunnittelukuluista, toteutuskuluista, matkakuluista ja palkoista. Messuilla kontaktihinta asiakasta kohden on kuitenkin edullisempi kuin esimerkiksi henkilökohtaisilla myyntikäynneillä. (Keinonen & Koponen 2001, 11–13.) Täytyy muistaa, että itse messuosastolla vietetty aika on vasta jäävuoren huippu panostuksesta. Messuista tuloksellista markkinointia tekevät oikeiden henkilöiden kutsuminen osastolle, tapaamisten sopiminen ja saadut myyntisopimukset ja niiden jälkihoito tekevät messuista tuloksellista markkinointia. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto.)

2.5 Brändin esille tuominen

Yksi messuosallistumisen tavoitteista on rakentaa omaa yrityskuvaa ja tuota yritystä ja sen brändiä esille mahdollisimman tehokkaasti. Aiemmin brändistä puhuttaessa puhuttiin tavaramerkeistä. Tuotteen ja brändin ero on se, että brändi tulkitsee tuotteen merkityksen asiakkaalle. Brändi on mielikuva, joka kertoo kokemuksesta, jota asiakas voi tuotteelta tai palvelulta odottaa. Mutta miksi mielikuva tuotteesta vaikuttaa niin voimakkaasti markkinoilla menestymiseen? Koska mielikuvien muodostuminen on jatkuva prosessi ja niitä muokataan jatkuvasti uudella aineistolla, ne eivät koskaan ole täysin valmiita. Mielikuvat tuotteesta voivat vaihdella todella paljon ja esimerkiksi yksi mainos tai käyttökokemus voi romuttaa täysin tuotteen tai palvelun brändin. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20–24.)

Tavaramerkeistä on kuin huomaamattaan tullut omaisuutta, jota pidetään arvokkaampana kuin yrityskaupan myötä siirtyvää omaisuutta. Monessa yrityksessä ollaankin yllättyneitä siitä tiedosta, että brändin arvo saattaa nousta yli puoleen koko yrityksen arvosta. (Laakso 2004 25–27.) Muun muassa yhdysvaltalainen IT-jätti Applen brändiksi on vuonna 2009 mitattu 69 miljardia dollaria, joten se on yksi maailman arvokkaimmista brändeistä. Yhdeksi Applen brändin arvonnostajaksi on sanottu se, että asiakkaat ja media hoitavat heidän markkinointinsa. Tämän takia yrityksen rakentavatkin brändien avulla tuoteperheitä, jolloin voidaan hyödyntää brändin aiempaa hyvää tunnettuutta ja mainetta. (von Hertzen 2006, 18.) Toimeksiantajayritys Raya Divers on kasvattanut tuoteperhettään muun muassa purjehdus- ja kalastusretkillä, joista onkin tullut erittäin suosittuja.

Vahvimmankin brändin takana on toimiva ja vahva asiakkuus, joten asiakassuhdetta voidaan pitää kaikista tärkeimpänä. Asiakkaan tunteminen ja huoltaminen vaatii kompromisseja, joiden kautta rakennamme suhteen asiakkaaseen vahvaksi ja kestäväksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 28.) Asiakkaiden ja muiden sidosryhmien omakohtaisilla kokemuksilla on kaikista suurin vaikutus yrityksen brändiin. Tähän yritys voi vaikuttaa osaavalla henkilökunnalla ja laadukkailla palveluilla ja tuotteillaan. Varsinkin palveluyrityksissä henkilökunnan rooli on erittäin suuri.

Vahva ja menestyvä brändi houkuttaa kaikkia, tämän takia oman yritysbrändin rakentaminen on elintärkeää yhä kovelevilla markkinoilla. Yritys voi luonnollisesti omalla toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia ja tietoja brändistä annetaan. Yrityksen tulisikin toiminnallaan ja viestinnällään tähdätä kohti omaa identiteettiään ja tavoitteitaan. Brändikuvan syntyyn vaikuttaa lähipiirin mielipiteet, mediasta saadut tiedot, mainonta ja muut brändiviestinnästä saadut havainnot. Yrityskuvaa voivat vahvistaa tai heikentää esimerkiksi stereotypiat yrityksen kotimaasta tai kansallisuudesta. Myös toimiala ja kilpailijoiden toiminta vaikuttavat kaikkien samalla alalla toimivien yritysten brändikuvaan. Yrityksen pitkä historia useimmiten vahvistaa brändiä, koska vanhoja yrityksiä kunnioitetaan niiden elinvoimaisuuden takia. Toisaalta vanhojen yritysten tunnettuus asiakkaiden keskuudessa lisää myös niiden arvoa. Yrityksen toiminnan laajuus, yrityksen koko, kotimaisuus, kansainvälisyys ja markkina-asema luovat mielikuvaa yrityksestä. (von Hertzen 2006, 91–95.)

3 Messuosaston suunnittelu ja toteutus teoriassa

Messujen kaltaiset yleisötapaukset ovat hyvin monitahoisia järjestäjän kannalta, sillä niissä on paljon huomioonotettavia seikkoja. Yleensä tavallinen messuosallistuja ei edes ymmärrä mitä kaikkea on jouduttu tekemään, että saadaan aikaan viikonlopun pituinen tapahtuma. Järjestelmällisyyden takia, messuosallistuminen kannattaa aina suunnitella projektityöskentelyn kautta. Projekti määritellään selkeästi tavoitteisiin pyrkivänä ja ajallisesti rajattuna kertaluonteisena tehtäväkokonaisuutena josta vastaa organisaatio rajatuine resursseineen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23–24.)

Nyrkkisääntöinä messuille on huolellinen suunnittelu, johon tulisi ottaa mukaan koko henkilökunta. Tavoitteet on hyvä selvittää kaikille etukäteen ja valita ajoissa budjettiin mahtuva, mahdollisimman näkyvä osasto ja oheistarvikkeet. Osastolla tulisi antaa mahdollisimman asiantunteva ja hyvä vaikutelma yrityksestä. Lupaukset on lunastettava ja erilaiset käytännölliset kävijälahjat jäävät ihmisten mieleen. Potentiaalisista asiakkaista olisi hyvä saada ylös ainakin tärkeimmät yhteystiedot, jolloin heihin voidaan myöhemmin olla yhteydessä. (Inspiredexhibitions 2008.)

Messuilla erottuminen ja asiakkaan mieleen jääminen onnistuvat iloisella ja huolellisella osallistumisella. Asiakasta on kuunneltava ja hänen tarpeisiinsa on vastattava. Järjestelmällinen ja selkeä osasto sekä sanoman toistaminen jää asiakkaan mieleen positiivisesti. Järkevään messukokonaisuuteen kuuluu kutsu, messuosasto ja sen aktiviteetit, henkilökunnan käyttäytyminen ja jälkihoito. Kun nämä osa-alueet ovat hoidossa, kävijä muistaa varmasti osaston positiivisesti. (Jansson 2007, 19.)

3.1 Suunnittelu

Messuja tai tapahtumia järjestettäessä on mietittävä tarkkaan aikataulutus ja suunnitella huolellisesti eri työtehtävät ja tavoitteet. Se, mitä messuilta halutaan, miksi sinne lähdetään ja millaiset resurssit ovat käytettävissä ovat tärkeimpiä asioita heti alkuun. Kun nämä asiat ovat selkeitä messuhenkilökunnalle, voidaan osaston suunnittelu aloittaa. Mitä aikaisemmin messuosaston suunnittelu aloitetaan, sitä parempi. Liian kiireinen aikataulu saa aikaan turhaa hوسumista sekä huolimattomuutta ja vaarana on osaston

keskeneräisyys messujen alkaessa. Niin messuosasto kuin muutkin tapahtumat tulisi suunnitella loogisesti ja vaihe vaiheelta. Ihmisten huolellinen kontaktointi ja informointi auttavat molempia osapuolia messuvalmistautumiseen. Asioiden selvittäminen ja varmistaminen eivät ole ikinä pahaksi. Myös osaston kannalta tärkeiden henkilöiden yhteystiedot olisi hyvä ottaa ylös, jotta niiden etsimiseen ei myöhemmin kuluisi aikaa. (Conway 2009, 13–56.)

Yrityksen kohderyhmän suunnittelu on elintärkeää osastoa suunnitellessa. Ketä haluamme osastollemme ja miten saamme heidät tulemaan? Kenestä saamme parhaimman hyödyn yritykselle? Tärkeää ei ole miettiä vaan messukävijöitä, mutta myös muut sidosryhmät kuten yhteistyökumppaneita, kilpailijoita ja omaa henkilökuntaa. On myös ajateltava kävijöiden määrää suunnitellessa osastoa sekä henkilökunnan ja tilojen resursseja. (Conway 2009, 13–56.)

3.2 Messuosasto ja osastokäyttäytyminen

Messuosastoihin kannattaa käydä tutustumassa ennen omaa messuosastosuunnitelmaa. Itse messukävijänä voi tarkkailla ja pohtia mihin kiinnittää osastossa huomiota ja mitkä asiat osastoissa jäävät mieleen. Tästä on sitten turvallisempi lähteä suunnittelemaan omaa osallistumista näytteilleasettajana. Tavoitteet tulisi aina olla messuosallistumisen lähtökohtana: halutaanko lisää myyntiä, näkyvyyttä, yhteistyökumppaneita vai kenties kaikkia näitä. Osaston rakenne suunnitellaan tavoitteiden mukaan riippuen siitä, keskittyäänkö tuotemyyntiin, henkilökohtaisiin tapaamisiin, visuaalisesti näyttävään osastoon vai yrityskuvan rakentamiseen. Vaikuttaminen mahdollisimman monen aistin kautta on kävijöille mieleen jäävää. (Jansson 2007, 41–45.)

Messurakentajalle olisi annettava mahdollisimman selkeät ja kattavat lähtötiedot. Tärkeää olisi jo tietää tarkalleen ainakin tavoitteet, budjetti, aikarajat ja tyylisuunta. Messurakentajaan olisi oltava yhteyksissä mahdollisimman paljon mahdollisten puutteiden ja ongelmien ratkaisemisessa. Ennen yksityiskohtaista suunnittelua, olisi hyvä kehitellä jokin teema messuille. Erilaiset aivoriihet messutiimin kesken auttavat paljon ideoinnissa. (Jansson 2007, 41–45.) Mahdolliset riskit ja ongelmat tulee kartoittaa tässä vaiheessa, ettei yllätyksiä tule enää rakentamisvaiheessa. (Conway 2009, 27).

Valojen, grafiikan, seinien ja huonekalujen valinta ja hankkiminen helpottuu teeman valinnan jälkeen. Riippuen osaston koosta ja sijainnista, osastolle valitaan huonekalut teeman ja yrityksen ilmeen mukaan. Kuitenkin nyrkkisääntö on, että jokaiselle myyjälle jäisi viisi neliometriä työskentelytilaa. Henkilökunnan käyttäytyminen osastolla on tärkeä osa yrityksen näkyvyyttä ja vaikutelmaa. Myyntitilanne osastolla on ainutlaatuinen, joten henkilökunnan olisi esiinnyttävä moitteettomasti ja myönteisellä asenteella. (Jansson 2007, 46-67.) Sijainti on tärkeä saavutettavuuden takia ja esimerkiksi toimeksiantajayritys Raya Diversille MATKA2103-messujen sukelluskylä osaston paikkana on todella hyvä sijainti, sillä kävijät löysivät sinne erinomaisesti.

3.3 Aktiviteetit ja ohjelma

On tärkeää, että messuosastolla tapahtuu jotakin, sillä aktiviteetit houkuttelevat kävijöitä ja kävijät houkuttelevat osastolle lisää uteliaita. Kilpailut, presentaatiot, tuote-esittelyt, esitteet ja lahjat tulisi suunnitella yrityksen imagon mukaisiksi ja mielenkiintoisiksi. Lisäksi ne tulee markkinoida siten, että mahdollisimman moni kävijä osaisi tulla paikalle oikeaan aikaan ja paikkaan. Joukkoviestimien avulla voidaan nykypäivänä markkinoida tehokkaasti, eikä markkinointi rajoitu vain messurakennuksen sisälle. (Jansson 2007, 59–64.) Täytyy muistaa, että jos haluaa myydä tuotteita tai palveluja, on niitä myös osattava markkinoida. Tähän tulisi käyttää asiantuntevaa henkilökuntaa ja esitteitä. Myös muut sidosryhmät, kuten potentiaaliset yhteistyökumppanit ja jälleenmyyjät tulisi ottaa huomioon. (Silvers 2004, 336.) Arvonta on todella tehokas tapa kerätä samalla kävijöiden yhteystiedot ylös ja näin olla heihin yhteydessä jälkeinpäin esimerkiksi uutiskirjeiden muodossa. Täytyy kuitenkin huomioida, että arvottavat palkinnot olisivat mahdollisimman monelle mieluista ja että osastolla kävijän on mahdollista osallistua arvontaan nopeasti ja vaivatta.

Messulahjat mielletään vielä tänäkin päivänä kyniksi ja makeisiksi. Tietyille kohderyhmille harkitusti jaettavat lahjat korvaavat suurille massoille jaetun krääsän. Yrityksen kannattaisi harkita tarkkaan, mistä ihmiset heidät jälkikäteen muistaisivat. Vaikka ilmaislahjat kieltämättä houkuttelevat kävijöitä, täytyisi miettiä siitä saatava hyöty. Hyviä lahjoja ovat sellaiset hyödylliset esineet, joita kävijä tulee käyttämään paljon. Esimerkkinä voisi olla vaikka kangaskassi yrityksen logolla. Jakamalla kasseja yritys saa eläviä mai-

nostauluja myös osaston ulkopuolelle ja kävijälle kangaskassi on erittäin käytännöllinen. (Jansson 2007, 63–64.)

3.4 Jälkihoito ja arviointi

Jälkihoitoon kuuluu henkilökunnan ja kävijöiden tiedottaminen messujen kulusta ja onnistumisesta sekä kaikkien sidosryhmien kiittäminen. Henkilökunnan kommentit, ideat ja palautteet tulisi ottaa tarkasti ylös, jotta seuraavan kerran onnistuttaisiin vielä paremmin. (Conway 2009, 275–277.) Messuilla tulleiden kontaktien kanssa tehdyt sopimukset ja heille annetut lupaukset tulee ehdottomasti pitää. Sähköisten rekisterijärjestelmien ja painettujen kontaktikorttien käyttö messuilla helpottaa huomattavasti. Kiitoskirje kävijöille ohjaa heitä aina vähän lähemmäksi ostopäätöstä. Täytyy muistaa, että mitä henkilökohtaisempaa jälkihoito on, sitä suurempi on onnistumisen mahdollisuus.

Messuosallistumisen arviointi kannattaa aloittaa tavoitteiden tutkiskelulla. Onko tavoitteeseen päästy ja miten voimme ensi kerralla parantaa? Henkilökunnan ja kävijöiden palautteet kannattaa ottaa huomioon, jotta saadaan kehitettyä messuosallistumista. Messuista kannattaa lopuksi kirjoittaa messuraportti, jossa ilmenee kaikki palautteet ja kehitysehdotukset. (Jansson 2007, 78–89.)

4 Messuosaston suunnittelu ja toteutus käytännössä

Tällaiseen projektiin lähtiessä täytyy olla hyvin selvillä projektin tavoitteet, aikataulu ja budjetti. Suunnittelemisen täytyi tehdä todella tarkasti ja asiat kirjata hyvin ylös. Aikataulun suunnittelu ja ajanhallinta ovat projekteissa tärkeimpiä asioita. Päiväkirjan pitäminen ja aikataulun laatiminen esimerkiksi Exceliin helpottaa asioiden hallintaa ja hoitoa. Osallistumisen tavoitteiden on oltava selkeät ja koko henkilökunnan tiedossa, jotta kaikki voisivat asennoitua niiden mukaisesti. Budjetti projekteissa on yleensä tiukka ja jokaisesta menosta on yritettävä vielä säästää. Tämän takia yritykset, joilta messuvälineitä vuokrataan tai ostetaan, onkin kilpailutettava hyvin. Yhteismessuosaston hyvänä puolena on se, että budjetti jaetaan jokaisen osallistujayrityksen kesken. Toisaalta näkyvyys on tällöin myös jaettava toisten kanssa.

Halusin tehdä opinnäytetyöni juuri Raya Diversille, koska olin itse ollut heillä työharjoittelussa kolmen kuukauden ajan keväällä 2011 ja halusin jatkaa yhteistyötä heidän kanssaan. Produktiivinen opinnäytetyö kuulosti hyvältä ja saadessani toimeksiannon, olin tyytyväinen sen haasteellisuuteen sekä toiminnallisuuteen.

4.1 Raya Group Asia

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Raya Divers niminen yritys muiden pienempien yritysten kanssa, jotka operoivat Aasiassa. Päätoimeksiantajayritys Raya Divers on suomalainen viiden tähden PADI (Professional Association of Diving Instructors) sukelluskeskus, jolla on viisi toimipistettä ympäri Etelä-Thaimaata. Toimipisteet ovat Phuket, Raya Yai, Koh Lanta, Krabi sekä Khao Lak. Näistä vain Phuketin ja Raya Yain toimipisteet ovat matalasesongin aikana auki. Toiminta on aloitettu jo vuonna 1996, mutta virallisesti yritys perustettiin vuonna 2000 pienelle Raya Yain saarelle Phuketin edustalle ja sen jälkeen toiminta on laajentunut neljään muuhun Thaimaan suosittuun matkailukohteeseen. Itse tein kolmen kuukauden työharjoitteluni vuoden 2011 keväällä Phuketin toimipisteessä.

Raya Diversin palveluvalikoimiin kuuluu niin yksittäiset sukellukset kuin sukellussafarit, PADI sukelluskurssit, snorklausretket, purjehdukset ja kalastusretket. Kaikki retket ja

kurssit tehdään ammattitaitoisen suomalaisen henkilökunnan johdolla. Vaikka Raya Divers on sukelluskeskus, heidän perustuotteekseen voisi sanoa snorklausretken läheiselle saarelle. Snorklausretkeen kuuluu matkat katamaraanilla saarelle ja siellä opastettu snorklaus sekä saarikierros ja lounas. Retket ovat joko puolipäiväretkiä tai kokopäiväretkiä. Palveluiden lisäksi Raya Diversin keskeisillä paikoilla sijaitsevista toimipisteistä on myynnissä erilaisia sukellukseen ja snorklaukseen liittyviä varusteita sekä esimerkiksi surffausvaatteita. (Raya Divers.)

Ensimmäisen kerran Raya Divers osallistui matkamessuille vuonna 2012. Aikaisemmin yritys on ollut esillä vain venemessuilla, joista siirtyminen matkamessuille oli luonnollinen ja edistyksellinen askel yrityksen näkyvyyden kannalta. Matkamessuilla kävijämäärät ovat suurempia ja kohderyhmän asiakkaat löytävät yrityksen helpommin. Vuoden 2013 matkamessuilla kävijöitä riitti kaikille kolmelle messupäivälle runsaasti, vaikka yritys oli vasta toista kertaa mukana. Erona edellisvuoteen oli se, että Raya Diversista kasvoi Raya Group Asia, johon kuului Raya Diversin lisäksi Living Colours, Surfhouse, Raya Sailing, Raya Fishing ja Cello-hotelli. Raya Group Asian liikevaihto vuonna 2012 oli 2,5 miljoonaa euroa ja sen henkilömäärä oli 110.

Suomalainen viiden tähden PADI sukelluskeskus Living Colours sijaitsee Indonesiassa, Bunakenin saarella Pohjois-Sulawesilla. Sukelluksista korallirikkaassa ympäristössä vastaavat eurooppalaiset kouluttajat ja paikalliset sukellusoppaat. (Living Colours.) Surfhouse on Phuketin vuonna 2013 avattu surffauskeskus, jossa voi harjoitella tekoaalloissa surffausta. Raya Sailing ja Raya Fishing ovat purjehdukseen ja kalastukseen keskittyneitä Raya Diversin sisaryhtiöitä ja Cello on Raya Diversin yhteistyöhotelli. (Mäkelä, L. 09.04.2013.)

4.2 Helsingin Messukeskus ja Matkamessut

Helsingin messukeskus Pasilassa on Suomen suurin messu- ja kongressikeskus. Se on erittäin kansainvälinen keskus ja sijaitsee Pasilan rautatieaseman vieressä, joten sinne on erittäin hyvät kulkuyhteydet joka puolelta Suomea. Vuosittain messuilla Helsingin messukeskuksessa käy yli miljoona kävijää messulla, kokouksissa, kongresseissa ja muissa tapahtumissa. Erilaisia messutapahtumia järjestetään vuosittain yli 80, ja kokouksia,

seminaareja ja kongresseja noin 1700. Messukeskus on Suomen Messut Osuuskunnan omistuksessa ja se on valmistunut vuonna 1975, jonka jälkeen sitä on useaan otteeseen laajennettu. (Helsingin messukeskus a.)

Messukeskuksessa järjestetään muun muassa ammattilaisille suunnattuja messuja sekä yleisömessuja. Teemoina ovat muun muassa kirjat, eläimet, terveyteen - hyvinvointiin ja liikuntaan liittyvät aiheet sekä veneet ja matkat. Messukeskuksessa on seitsemän näyttelyhallia, joista viimeisin eli seitsemäs on otettu käyttöön vuonna 2011. Näyttelytilojen yhteispinta-ala on 74 000 neliometriä. Rakennuksen kokonaispinta-ala kokoushuoneineen ja wc-tiloineen ja muine tiloineen on 272 000 neliometriä. Keskukseen yhteydessä toimii Holiday Inn – hotelli sekä 17 kahvilaa tai ravintolaa. (Helsingin messukeskus a.)

Matkamessut järjestetään Helsingin messukeskuksessa vuosittain tammikuun puolessa välissä. Matkamessujen yhteydessä järjestetään myös Caravan -messut, joissa esitellään matkailuautoja. Se on pohjoismaiden suurin matkailutapahtuma ja kävijöitä vuoden 2013 Matka-messuilla oli lähes 76 500, joista yli 19 700 oli matkailualan ammattilaisia. Lisäksi messuilla vieraili yli 1270 toimittajaa. Messut ovat nelipäiväiset, joista torstai ja perjantaiamu on varattu ammattilaisille. Yleisölle messut ovat avoinna perjantaista 12 jälkeen sunnuntaihin asti. Päivälippu aikuiselle maksoi vuoden 2013 Matkamessuilla 16€ ja lapsille (7-15v) sekä opiskelijoille ja eläkeläisille 10€. Matkamessujen kävijämäärä nousi vuodesta 2012, mutta se on laskenut vuoden 2011 kävijämäärästä lähes 10 000 kävijää. (Helsingin messukeskus b.)

4.3 Projektin aloitus

Sain toimeksiantajalta toimeksiannon syyskuun loppupuolella, muutama päivä sen jälkeen kun olin sitä sähköpostitse Thaimaasta kysellyt. Innostuin kovasti produktiivisesta tehtävästä ja hyväksyin toimeksiannon heti. Sovimme sähköpostitse, että sovin itse tapaamisen niin sanotun messuosastokoordinaattorin, Lauri Mäkelän kanssa. Hänen kanssaan olisimme sitten vastuussa messuosaston suunnittelusta ja toteutuksesta, sillä aikaa kun muut tekisivät korkeasesongin kuumimpaan aikaan töitä Thaimaassa. Sovimmekin tapaamisen Laurin kanssa heti reilun viikon päähän lokakuun alkupuolelle. Toimeksiannosta itse toteutukseen oli aikaa vain muutamia kuukausia, joten projekti oli

tehtävä melko kireällä aikataululla. Lisäksi hankaluuksia tuotti se, että toimeksiantaja oli toisella puolella maapalloa, Thaimaassa. Projektin hallintaa ja ideointia kuitenkin helpotti Suomen päässä toimiva projektinjohtaja Lauri, jonka kanssa sain kahdestaan suunnitella ja toteuttaa messuosastoa.

Ensimmäisellä tapaamisella selvitimme perustietoja messuista ja siitä, mitä on jo hoidettu ja pääpiirteittäin ne asiat, jotka jäisivät meidän hoidettavaksi. Kävimme läpi vuoden 2012 matkamessuja ja sitä, mikä sen vuoden osastossa oli hyvää ja mikä parannettavaa voisi olla. Aikaa tähän meni muutama tunti. Ideoimme myös messuosastoa yhdessä ja sovimme, että ideointia jatkaisi kumpikin tahoillaan kotona. Selvitettäviä asioita suunnittelun lisäksi oli paljon, esimerkiksi myynnin sujuminen. Messuosasto oli sähköineen ja mattoineen tähän mennessä varattu jo heti vuoden 2012 matkamessujen jälkeen, mutta muuta ei messujen eteen oltu juurikaan tehty. Käytännön asioita oli paljon, kuten messuosaston koon ja sijainnin selvitys, omien messusivujen käyttö ja päivitys, budjetissa pysyminen. Minä otin vastuulleni asioiden selvittelyn, kun taas Lauri otti hoidokseen markkinoinnilliset asiat, kuten Facebookissa ilmoittelun. Sain myös kuulla, että 2013 matkamessuille Raya Divers fuusioituisi Living Colours nimisen, Indonesiassa sijaitsevan sukelluskeskuksen kanssa sekä muutaman muun pienemmän yrityksen kanssa ja tämän takia messuosaston nimeksi tulisi Raya Group Asia. Living Colours oli minulle ennestään tuntematon yritys, joten minun olisi hyvä ottaa selvää yrityksestä. Tee-man täytyisi siis olla sopiva kuudelle eri Aasiassa sijaitsevalle yritykselle. Tästä lähdimme sitten kotiin suunnittelemaan osastoa.

Kotona muutamien päivien kuluessa aloitin ideoinnin, joka osoittautui erittäin haasteelliseksi muun muassa tuntemattomampien yritysten tullessa mukaan kuvioihin. Mieleen tuli kaikkea palmuista hiekkaan ja korkeisiin banderolleihin. Halusin ehdottomasti, että osastosta tulisi visuaalisesti mahdollisimman näkyvä ja huomiota herättävä, mutta myös mahdollisimman informoiva ja selkeä. Kirjoittelin muutamia ideoita ylös ja aloitin messusivujen tutkimisen. Vaihdoimme seuraavina päivinä Laurin kanssa ideoita sähköpostitse ja hän oli myös linkkini Thaimaan suuntaan, missä kuitenkin päätettäisiin lopulliset osastoon liittyvät asiat. Messukonsepti alkoi pikkuhiljaa muotoutua ja lokakuun lopulla tapasimme Laurin ja molempien ideoiden kanssa.

4.4 Osaston suunnittelu jatkuu

Lokakuun loppupuolella pidimme toisen tapaamisen Laurin kanssa. Kävimme läpi kummankin ideat ja asiat, jotka olivat selvinneet parin viikon aikana. Esimerkiksi osaston koko ja sijainti olivat nyt selvillä, sekä se tosiasia, ettemme saisi maksupäätettä ollenkaan messuille. Joutuisimme siis sähköisesti tapahtuvan kätevän maksamisen sijasta käyttämään monimutkaista laskutusta, ottamalla asiakkaiden yhteystiedot ylös ja laskuttamalla näitä sähköpostin välityksellä. Aivoriihemme aikana keksimme vielä lisää hauskoja ideoita messuosaston varalle. Kävimme läpi budjettia ja sitä, mitä käytettävissä olevalla budjetilla voisimme hankkia. Haluaisimme molemmat viidakkomaisen osaston, jossa olisi muun muassa palmuja ja bambulla vuoratut seinät sekä pöytä. Sovimme, että otan selvää hinnoista ja siitä, mistä tavarat tulisi hankkia. Olin jo tähän mennessä selvittänyt osaston kokoa ja myyntiasioita messukeskuksen tekniseltä neuvojalta, joten tapaamisella selvitimme muita huomioonotettavia asioita. Yksi epäselvä asia oli, että ottaako Raya Divers messuille retkien ja kurssien varaamisen yhteydessä mukaan esimerkiksi paitojen ja muun tavarann myynnin sekä niin sanotut jakotavarat yrityksen logoilla. Jakotavarat tarkoittavat esimerkiksi ilmaisia kyniä ja avaimenperiä, jotka edustavat yritystä logojen kanssa. Itse olimme suunnitelleet, että jakotavarana voisi toimia muun muassa Raya Divers ”jääskraboja”, magneetteja ja avaimenperiä. Sovimme myös, että teen aikataulusta Excel-taulukon, joka olisi selkeä ja jonka avulla pystyisimme etenemään askel askeleelta. Thaimaassa olevalle henkilökunnalle jäisi messuesitteiden tekeminen, se kun on siellä paljon edullisempaa kuin Suomessa. Heille jäi myös Raya Group Asiaa mainostavien seinien teettäminen sekä osaston takana olevien televisioiden hankinta. Näistä meidän ei Laurin kanssa tarvinnut huolehtia ollenkaan.

Kotona hommat taas jatkuivat ja olimme Laurin kanssa tiiviisti yhteyksissä sähköpostitse ja välillä myös puhelimitse. Selvittelin hintoja ja tein Excel-taulukkoa sitä mukaa, miten asiat hoidettiin ja mitä hoidettavaa vielä oli. Marraskuun aikana tapasin opinnäytetyöohjaajani, jolta sain hyviä vinkkejä ja esimerkiksi idean sille, että teen messujen aikana pienimuotoisen haastattelukierroksen koskien osastoamme. Laurin kanssa kolmas tapaaminen oli sovittu marraskuun puoleen väliin ja tällöin kävimme tarkasti läpi asiat, joita olemme saaneet selville ja jotka vielä olivat epäselviä. Jaoimme lisää tehtäviä ja lähetin Laurille selventävän Excel-taulukon aikataulusta. Halusimme osastolle myös

jonkinlaisen arvonnän ja sovimme, että sen tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen ja tällä tavalla saisimme potentiaalisten asiakkaiden tiedot Raya Diversin tietokantaan. Thaimaan päässä saisivat sitten miettiä mahdolliset palkinnot arvontaa varten. Olin myös selviteltyt sisustuselementtien hinnat ja niiden vuokraajat tai myyjät, sekä messuosaston tiedot, kuten sijainnin, maton värin ja koon messukeskuksen tekniseltä neuvojalta, jotka selviävät tarkemmin liitteenä olevasta Excel-tilukoksta. Tästä oli hyvä hahmotella yhdessä lopullista messuosastoa. Mietimme myös vähän tulevan osaston henkilökuntaa ja sovimme, että olisimme Laurin kanssa isännöimässä messuilla, eli torstaista sunnuntaihin vastuussa osaston toiminnasta. Vielä oli jonkun verran hintoja selvitettävä muun muassa ylimääräiset pysäköinti- ja kulkuluvat, jotka minä aion selvittää. Listasimme loputkin muistettavat asiat tekemääni Excel-tilukkokoon. Tämän avulla olisi sitten helppo pysyä ajan tasalla.

Marraskuun lopulla pidimme Laurin kanssa puhelinpalaverin, jossa sain kuulla, että messuosasto on hahmoteltu myös Thaimaan suunnalla. Vaikka meillä oli paljon hyviä ideoita ja lähes valmis messukonsepti, halusivat Thaimaan päättäjät vielä yksinkertaistaa sitä. Saimme siis tehtäväksemme hankkia heidän haluamat sisustuselementit kuten pöydät myyntiin ja arvontaan. Sain Laurilta tämän jälkeen hahmotelman messuosastosta, jonka oli tehnyt visuaalisuuteen perehtynyt Raya Diversin työntekijä Thaimaassa. Sitten vain paneutumaan osaston uuteen ilmeeseen ja muuttuneeseen konseptiin. Sovimme, että Lauri hoitaisi Facebookissa ja messusaitilla mainostamisen, kun hän markkinointipuoleen on itse erikoistunut. Minulle jäi viimeiset hankinnat kuten arvontapöytä ja myyntipöytä. Tämän jälkeen jäin kahden viikon joululomalle ja laitoin messuosaston tekemisen jäihin.

Neljäs tapaaminen oli uudenvuoden jälkeen tammikuun ensimmäisellä viikolla. Tämä olikin meidän viimeinen tapaaminen ennen messuja, joihin oli aikaa enää reilu viikko. Messuosastosuunnitelma oli valmis, enää puuttui vain messupöydän ja arvontalaatikon hankkiminen sekä pysäköinti- ja kulkulupien tarkastus. Tässä vaiheessa meille oli jo selvää, ettei niin sanottua jakotavaraa messuille tulisi, mutta hienoja esitteitä saatiin Thaimaan päästä, sillä siellä esitteet on edullisempi painaa. Messuille tulevat kolme tv:tä oli hoidossa Raya Diversin toimitusjohtajan Miskan kautta.

Kävimme läpi asiat vaihe vaiheelta ja viimehetken hankintoihin kuului vielä messupöytä ja arvontalaatikko, jotka minä lupasin hankkia hyvään hintaan. Kotiin päästyäni kävin kuumeisesti etsimään osastoomme sopivaan pöytään ja tein hintavertailua ja kilpailutin muutamia yrityksiä. Lopulta vain alle viikkoa ennen messuja löysin tarkoitukseemme sopivan pöydän edullisella hinnalla ja samasta yrityksestä myös arvontalaatikon, jotka sitten päätimme vuokrata. Yrityksen nimi oli Taikalyhty ja sen etsiminen oli todella vai- valloista internetistä jostain syystä. Mutta mikä parasta, yritys lupasi toimittaa elementit messuille ilman lisämaksua ja heiltä löysimme käyttöömme täydellisen messu- ja arvontapöydän. Ilman tätä yritystä olisimme joutuneet lopulta vuokraamaan pöydän ja arvontalaatikon messukeskukselta kolme kertaa kalliimmin.

Messuilla tapahtuva arvonta oli tähän mennessä myös selvinnyt. Se yli yksinkertainen lappu, johon asiakas jättäessään yhteystietonsa osallistui samalla arvontaan. Arvannon palkintona oli yksi Raya Diversin laitesukelluskurssi Thaimaassa, viisi surffaustuntia Surfhousessa Thaimaassa tai majoituspaketti Living Coloursilta Indonesiassa. Arvonta suoritettaisiin noin kuukauden kuluttua messuista ja voittajille julkaistaisiin Raya Diversin kotisivuilla.

4.5 Messuosaston rakentaminen

Messuosaston rakentaminen alkoi messuviikon keskiviikko aamuna 16.01.2013. Menin paikalle odottelemaan osastolle saapuvia seiniä, televisioita, pöytää ja arvontalaatikkoo. Ennen kello 16 iltapäivällä kaikki messuosastolle kuuluvat tavarat olikin jo saatu kasaan ja aloitimme Laurin ja Raya Diversin toimitusjohtajan Miskan kanssa messuosaston kokoamisen. Minä hoidin viimehetken asioita vielä messukeskuksen infossa juosten ja laskinkin, että kävin siellä kyselemässä ja varmistelemassa keskiviikon ja torstain aikana noin kymmenkunta kertaa. Keskiviikon aikana rakennuksen lomassa kävi myös ilmi, ettei esitteiden jakajia tulisikaan paikalle sairaustapausten takia. Laitoin informaatiota kavereilleni, joista löytyi perjantaille, lauantaille ja sunnuntaille vielä messukeskuksessa kiertävät esitteiden jakajat. Kiitos tästä Facebookille, jonka kautta tieto meni perille nopeasti. Keskiviikkona varmistimme, että messuosastolla olisi jokaiselle päivälle samaan aikaan vähintään kaksi henkilöä töissä. Teimme listan messuhenkilökunnan työvuorois-

ta, mutta huomasimme ettei ongelmia pääsisi tulemaan, koska innokasta henkilökuntaa oli suuri määrä tulossa. Illalla noin kahdeksan aikaan osasto oli lähes valmis.

4.6 Töissä messuilla sekä osaston purkaminen

Torstai-aamuna menin osastolle ennen yhdeksää aamulla valmiina töihin. Viimeistelin osastoa ja jaoin Raya Diversin tai Living Coloursin logoilla varustettuja paitoja töihin tulevalle henkilökunnalle. Paidat oli tuotu Thaimaasta, jossa niitä on huomattavasti edullisempi teettää. Messusaitti, joka on messukeskuksen oma sivusto osaston ilmoituksille, oli vielä päivitettävä ja tein sen yhdessä Living Coloursin henkilökunnan kanssa. Messusaitti informoi sähköisesti messukävijöille messuosaston tiedoista ja tapahtumista. Koska torstai oli ammattilaisten päivä, ei messuosastovierailijoita ollut paljoa, joskin tekemistä riitti koko päiväksi. Oli yllättävä nähdä, että järjestämämme arvonta veti paikalle väkeä myös ammattilaisista. Jonkun verran yritys sai yhteydenottoja potentiaalisilta partnereilta. Oli mukavaa, että aikaa oli reilusti tutustua messuosaston muuhun henkilökuntaan, osa heistä kun oli minulle entuudestaan tuntemattomia. Torstaina pääsin itse hyvissä ajoin jo kotiin lepäilemään ja odottelemaan perjantaina, josta varmasti tulisi kiireinen, mutta menestyksenkäs päivä.

Perjantaina messukeskus avattiin kello yhdeksän aamulla ja messut olivat puoleen päivään saakka auki pelkästään ammattilaisille. Puoleen päivään saakka oli rauhallista, mutta kun ovet avautuivat suurelle yleisölle, väkeä pakkautui sisään ja vilinää riitti. Koko loppupäivä oli kiireinen ja saimme todella suuren joukon innokkaita Aasian matkailijoita ja sukelluksesta kiinnostuneita osastollemme vierailemaan ja kyselemään sekä osallistumaan arvontaa. Puutos, jonka huomasimme perjantaina oli se, ettei englanninkielisiä esitteitä ollut painettu ollenkaan Raya Diversista ja tämän takia jouduimme muutamia kertoja kääntämään esitteiden tekstin englantia puhuville messuvierailijoille. Perjantai oli todella vilkas päivä ja oli hauskaa nähdä, että varsinkin Raya Divers oli myös työnantajana kysytty ja monet opiskelijat kävivätkin näyttäytymässä työharjoittelupaikkamielessään. Saimme jo perjantaina paljon myyntiä aikaiseksi ja työntekijä Tiina lupasi, että lähettää heti viikonlopun aikana kaikille retkivarausten tekijöille sähköpostitse maksuohjeet. Päivä oli erittäin onnistunut ja lähdin illalla väsyneenä, mutta erittäin hyvillä mielin kotiin nukkumaan.

Lauantaina messukeskus avasi ovensa yleisölle kymmeneltä. Päivä sujui vauhdikkaasti ja oli kaikin puolin samankaltainen kuin perjantaikin. Tein jo muutamia kymmeniä haastatteluja koskien osastoamme. Haastattelut toteutin lomakkeen avulla, jossa oli viisi kysymystä. Haastattelin kävijöitä ja kirjasin vastaukset samanaikaisesti lomakkeeseen, jolloin haastateltavan ei tarvinnut itse kirjoittaa. Saimme paljon kehuja osastomme tiimoilta, mutta myös rakentavaa ja erittäin hyödyllistä palautetta. Myyntiä tuli paljon ja yleisö osallistui sankoin joukoin arvontaamme. Lauantai-iltana oli tarkoitus lähteä Raya Diversin ja Living Coloursin järjestämiin messujuhliin yökerho Tigeriin, mutta olin monen messupäivän jälkeen niin väsynyt, etten jaksanut edes ajatella juhliin lähtöä. Sunnuntaina kiittelin lähtemättömyyttäni sillä se eteni yhtä vilkkaasti, joskin kolmen jälkeen iltapäivällä messukeskus hiljeni ja pystyimme jo hengähtämään loppuajan. Sunnuntain aikana keräsin messuväeltä viimeiset haastattelut, joita lopulta kertyi 45.

Sunnuntaina kello kuusi illalla messukeskus sulki ovensa ja aloitimme Laurin kanssa messuosaston purkamisen. Tämä sujui nopeasti ja jäimme odottelemaan tavaranhakijoita, joilla kesti lopulta lähes kahdeksaan saakka illalla. Jouduimme vielä miettimään miten ja mihin saisimme messuosaston seinät säilöön, koska niitä tultaisiin käyttämään seuraavina vuosina matkamessuilla ja ne olivat liian suuret pakettiautoomme. Kun olimme lopulta saaneet kaikki muut tavarat pois alta, päätimme, että jätämme seinät Miskan huoleksi maanantaille.

5 Palaute ja johtopäätökset

Messuosasto keräsi erittäin paljon asiakkaita, joista suurin osa oli todella potentiaalista asiakaskuntaa. Osasto oli myös näyttävä ja raikas sekä kaikilla oli siellä energinen meininki, joka näkyi muille. Kuten viitekehyksessä kerrotaan, monitahoinen aisteihin vaikuttaminen ja messutyöntekijöiden asenne jää kävijöiden mieleen. Tuloksena tästä Raya Divers ja Living Colours saivat reilusti uusia asiakaskontakteja. Uusien työharjoittelijoiden hakemista ei myöskään tarvitse enää erikseen miettiä messujen jälkeen, kävijät osoittivat kiinnostustansa myös tällä saralla. Myyntiluvut paranivat vuodesta 2012, sekä messukulut pienenevät monen yrityksen osallistuessa messuille samalla osastolla. Näkyvyys oli messuilla mielestämme omaa luokkaansa verrattuna muihin sukelluskylän yrityksiin.

Messuja oltiin markkinoitu etukäteen sekä Facebook –fanisivuilla, sekä matkamessujen omilla sivuilla. Huomasin, että moni oli käynyt Facebookissa tarkastelemassa ja kyselemässä matkamessuosaston sijaintia ja muutenkin kiinnostusta siellä näkyi olevan paljon. Markkinointi ennen messuja on tärkeää ja siitä pitäisi aina huolehtia hyvissä ajoin. Tässä onnistuttiin hyvin ja ihmiset löysivät osastomme messuilla erinomaisesti.

Vaikka messuosallistuminen on melko kallista, mielestäni se on saamansa näkyvyyden takia kannattavaa varsinkin pitkällä tähtäimellä. Kiinnostus yrityksiä kohtaan oli suuri ja asiakas- ja yhteistyökumppaneiden kontaktien määrä kasvoi. Toimeksiantajayrityksille olisi hyvä tehdä tutkimus messuosallistumisen vaikutuksista vuositasolla.

5.1 Messuyleisön ja toimeksiantajan palaute

Fuusioituminen näille kahdelle sukelluskeskukselle ja muille pienemmille yrityksille osoittautui isoksi säästöksi messukuluja silmällä pitäen. Yhteistyö messuilla koettiin muutenkin menestyksekkääksi ideaksi. Kävijät, joista monelle Raya Divers oli jo tuttu entuudestaan, kiinnostuivat myös ensimmäistä kertaa messuilla olleesta tuntemattomammasta Living Colours sukelluskeskuksesta, sekä muista pienemmistä yrityksistä. Yrityksille messuosallistumisen tavoite ei ole vain saada aikaiseksi myyntiä paikan päällä, vaan myös pitkän aikavälin näkyvyyttä. Tärkeää on myös tehdä uusia kontakteja niin

muiden yritysten kuin asiakkaidenkin kanssa. Vuoden 2013 messuilla ei päästy ihan tavoitteeseen myynnissä, mutta kuitenkin parannusta edelliseen vuoteen tuli runsaasti. Lisäksi yritysten välinen fuusioituminen toi helpotusta messukuluissa, joka myös osaltaan paransi messutulosta. Messuilla toteutin haastattelun messukävijöille koskien messuosastoa. Tämä antoi myös paljon kehitysideoita ja palautetta seuraavia messuja varten.

Messutyöskentelyn ohessa valitsin satunnaisesti 45 haastateltavaa, joiden perusteella oli tarkoitus saada suuntaa-antavaa palautetta messuosastosta ja sen toiminnallisuudesta. Tätä kautta toimeksiantaja voisi taas kehittää messuosastoaan tulevaisuudessa. Haastattelupäivät olivat lauantai ja sunnuntai ja kaikki haastateltavat olivat osastollamme kävijöitä. Haastattelussa oli mukana neljä kysymystä, jotka koskivat vuoden 2012 ja 2013 matkamessujen Raya Diversin osastoja. Ensin kirjasin ylös oliko haastateltava mies vai nainen. Haastateltavista 28 oli naisia ja loput 17 miehiä. Tämän jälkeen kysyin, olivatko haastateltavat viime vuonna käyneet yrityksen osastolla ja jos vastaus on kyllä, muistavatko he osaston. Noin 1/3 vastaajista olivat käyneet osastolla, mutta heistä vain neljä henkilöä muisti osaston. Näiltä neljältä kysyin, kumman vuoden osasto vaikuttaa paremmalta. Tähän kaksi heistä sanoi, etteivät osaa vastata ja yksi sanoi, että olisi halunnut vuonna 2012 osastolla olleen sukellussimulaattorin mukaan. Viimeinen neljästä sanoi, että vuoden 2012 oli paljon pienempi ja tummempi kuin tämän vuoden valoisa osasto. Loput vastaajista eivät olleet ennestään käyneet Raya Diversin osastolla.

Seuraavaksi kannustin haastateltavia vertaamaan osastoamme muihin matka2013-messujen osastoihin ja miten erotuimme. Noin puolet vastaajista sanoi, että osasto on siisti ja tarpeeksi avoin. Puolet vastaajista myös piti siitä, että osastolla näytti olevan hyvä meininki ja paljon kävijöitä. Kiitosta tuli myös siitä, että henkilökunta oli iloinen ja sitä oli osastolla paljon. Vastaajista 13 kehui osaston värikkäitä ja seiniä, jotka erottuivat joukosta. Noin 1/4 vastaajista kehui osaston avaruutta ja selkeyttä. Muutama kehui myös raikkautta ja valoisuutta, sillä verrattuna joihinkin osastoihin, valot ja värit eivät olleet hyvät. Eräs vitsiniekkinen saatiin haastatteluun, häneen vetosi osaston kauniit ja fiksit naiset.

Seuraava kysymys koski osastomme kehitysehdotuksia. Hyvän palautteen lisäksi saimme paljon rakentavaa palautetta kävijöiltä. Noin 1/3 kävijöistä olisi kaivannut osastolle arvonnän lisäksi jotain pientä ohjelmaa tai esimerkiksi julkisuuden henkilöitä käymään. Toisaalta suurin osa kävijöistä tuumasi, että osaston vieressä oleva PADI:n näytösallas riitti sukelluskylän ohjelmaksi. Kävijöistä neljäsosa olisi kaivannut yritysten nimet paremmin esille, koska varsinkin Raya Diversin nimi ja logo jäivät pois seinältä. Myös yritysten sijainnit olisivat voineet olla paremmin esillä esimerkiksi jonkunlaisessa kartassa. Muutama haastateltava olisi tahtonut osastolle enemmän pöytä- ja arvontapöytätilaa. Neljä vastaajista toivoi jotakin repäisevämpää osastolle, esimerkiksi jonkin korkean ja erottuvan banderollin.

Toimeksiantajat olivat pääosin tyytyväisiä osastoon, joskin myynneissä ei aivan päästy tavoitteeseen. Yksi syy tähän oli se, ettei varausta retkille tai sukelluksille voinut maksaa heti paikanpäällä messulla. Varaukset olivat alustavia ja ne täytyi maksaa vasta jälkeensä maksuohjeiden tultua sähköpostitse. Kaikki varauksen messuilla tehneet eivät sitten maksaneetkaan palveluita. Muutama varauksia tehneistä asiakkaista olivat myös saaneet epäselvää tietoa messuilla maksuehdoista ja he olettivat, että saavat messuallennuksen myös maksaessaan vasta kohteessa. Kokonaisyhtymä messuilla Raya Diversille kertyi noin 18 000€. Muissa kuluissa säästettiin kuitenkin noin 2500€ yhteisosaston ansiosta, joskin lentokulut Thaimaasta Suomeen olivat tänä vuonna erittäin hintavat. Iloinen ja energinen henkilökunta sai myös toimeksiantajilta sekä messuyleisöltä erinomaista palautetta.

5.2 Johtopäätökset

Messut menivät toimeksiantajan puolesta todella hyvin, mutta aina löytyy kehitettävää ja parannettavaa. Kirjasin kehitysehdotukset ylös heti messujen jälkeen, jottei mikään niistä jäisi huomioita. Toivottavasti Raya Divers ja Living Colours saavat ideoita ja kehitysehdotuksia itselleen seuraavia messuja ajatellen. Ensimmäisenä mietin messuosaston suunnittelua ja aikataulutusta. Viitekehyksessä luvussa 4 puhutaan aikataulutamisesta ja messuosallistumisen suunnitteluun tarvittavan ajan määrästä ja tärkeydestä. Osallistuminen ja sen suunnittelu vie yllättävän paljon aikaa ja muita resursseja. Sain toimeksiannon vain noin kolmea kuukautta ennen sen toteuttamista ja mielestäni se ei

ole tarpeeksi pitkä aika, johtuen siitä, että yhteydenpito Suomen ja Thaimaan välillä on aikaerosta ja kiireistä johtuen vaikeaa. Olisi parempi, jos toimeksianto annettaisiin noin puolta vuotta ennen messuja. Viitekehyksen luvun neljä toinen nyrkkisäännöistä on tavoitteiden määrittely ja niiden mukaan projektissa eteneminen. Tämä ei ihan onnistunut ja hankalaa oli se, etten saanut heti tietoa budjetista ja halutusta teemasta. Nämä asiat selvisivät vasta vuodenvaihteen jälkeen. Työtehtävien jako onnistui hyvin, sillä sekä minulle ja Laurille riitti hyvin hommia messujen suunnittelussa. Meidän olisi silti vielä kannattanut parantaa aikataulutuksen ja työtehtävien jaon tarkkuutta, jolloin ei olisi tullut niin paljon ylimääräistä työtä. Otimme kuitenkin huomioon molempien vahvuudet ja resurssit työtehtävissä. Lauri ei myöskään aliarvioinut minua, vaan antoi minulle myös vähän hankalampiakin tehtäviä. Päiväkirjan pitäminen tarkemmin olisi myös ollut suotavaa. Nyt tein Excel-taulukon työtehtävistä ja aikataulusta, mutta sen päivittäminen unohtui välillä.

Vielä on myös parantamisen varaa Thaimaan ja Suomen välillä kulkevassa informaatioissa. Välillä saimme Laurin kanssa kuulla harmillisen myöhään asioista, joita Thaimaassa oltiin osaston varalle päätetty. Esimerkiksi myös messuille tulevat mainoslehtisten jakajat jouduin hankkimaan viime tingassa messuviikon keskiviikkona, koska informaatio ei ollut kulkenut ajoissa. Onneksi nykyaikana on helppoa ja nopeaa hoitaa asiat kuntoon internetin ja puhelimen välityksellä. Messuosastolle saatavien sisustuselementtien saaminen yrityksiltä vaati kovaa kilpailutusta ja etsimistä. Tässä kuitenkin sai hyvää harjoitusta hintojen vertailussa ja tinkimisessä. Viimeiset viikot olivat raskaat, koska messukonsepti muuttui ja yrityksiltä täytyi saada lyhyellä varoitusajalla pöytiä. Tässä kuitenkin onnistuttiin erinomaisesti yhteistyöllä Laurin kanssa. Tässä opimme myös sen, ettei asioita ikinä pitäisi jättää viime tinka.

Osastoon liittyviä seikkoja pohdin sekä henkilökunnan, omien sekä kävijöiden palautteiden perusteella. Ensimmäisenä tulee mieleen se, että vaikka seinämme olivatkin hienot ja raikkaat, niissä olisi saanut olla selvemmin esillä yritysten nimet ja logot. Nyt yritykset jäivät hieman upeiden kuvien pimentoon ja moni joutuikin kysymään, mistä yrityksestä on kyse. Sain kuulla, että vaikka osasto olikin näkyvä, selkeä ja erittäin raikas, olisimme voineet saada sitä vielä näkyvämmäksi esimerkiksi korkeiden banderollien avulla. Onhan se totta, että mitä korkeammaksi mainoksia saadaan, sitä kauempaa ih-

miset huomaavat osastomme. Viitekehyksessä kerrotaan, että jokaiselle työntekijälle tulisi olla vähintään viisi neliömetriä työskentelytilaa ja tämä ei ihan toteutunut osastolamme. Ensi kerralle olisi myös hyvä hankkia isompi pöytä, sillä henkilökuntaa oli todella paljon ja välillä pöytäryhmä kävi aivan liian ahtaaksi. Sopiva pöytä 16 neliömetrin osastolle voisi olla 2,5m x 2,5m. Myös henkilökunnan tavaroiden säilytyksen kanssa tuli ongelmia, koska emme jättäneet tavaroita narikkaan. Pöydän sisälle mahtui hyvin tavaraa, mutta siitä tuli sotkuinen henkilökunnan tunkiessa tavaransa sinne esitteiden ja paitojen päälle. Tähän voisi kehittää jonkin lukollisen säilytyskaapin, tai selvittää olisiko sellainen mahdollisesti tarjolla messukeskuksen puolesta.

Monilta haastateltavilta tuli ehdotuksia osastolla olevasta ohjelmasta. Vaikka arvonta vetikin väkeä hyvin paikalle, moni olisi kaipaillut muutakin pientä ohjelmaa. Osastolle voisikin kehittää esimerkiksi jonkin hauskan kilpailun ensi vuodeksi, joka taas houkutelisi enemmän ihmisiä paikalle. Kilpailuun voisi yhdistää jollain tavalla maailmankartan, koska moni kävijä olisi halunnut konkreettisesti nähdä missä päin sukellusyritykset toimivat. Tämän takia jouduinkin hakemaan moneen otteeseen Aasian ja Thaimaan karttoja osastolle muilta osastoilta. Myös seuraavalle vuodelle tavoitteena voisi olla hankkia osastolle joku julkisuudenhenkilö tai vaikka ammattisukeltaja pitämään puhetta. Raya Diversin suurin ongelma oli englanninkielisten esitteiden puuttuminen, kun taas Living Coloursilla niitä oli, joskin suomenkieliset esitteet loppuivat heiltä kesken. Tähän siis olisi varauduttava ensi messuilla. Ohjelman ja esitteiden lisäksi viitekehyksessä puhutaan messulahjoista eli tavaroista, joita kävijöille jaetaan muistoksi messuilta. Yritykset voisivat ensi messuille järjestää vaikka esimerkiksi kangaskasseja yritysten logoilla.

Koska Raya Diversillä ja Living Coloursilla ei ole suomalaista Y-tunnusta, eivät he myöskään saa käyttöönsä maksupäätettä. Maksupäätte olisi erinomainen ja helppo tapa laskuttaa asiakkaita suoraan messuilla. Nyt laskutusjärjestelmä on hieman monimutkainen, sillä asiakkaiden tiedot otetaan ylös ja heille täytyy laittaa sähköpostilla maksuohjeet. Tämä ei siis ole mielestäni tarpeeksi sitova ja näin voidaan menettää osa myynnistä. Yritimme lukuisien yritysten, luottokunnan sekä Izettlen kautta hankkia mahdollisuutta maksupäätteeseen, mutta ainakaan tällä hetkellä se ei vielä ole mahdollista. Maksupäätteen puuttumisen takia myynnit eivät yltäneet tavoitteeseen, koska sitovia vara-

uksia emme voineet tehdä ja kaikki asiakkaat eivät lopulta maksaneetkaan alustavia varauksiaan.

Olen melko tyytyväinen omaan suoritukseeni ja oppimiseeni osaston toteutuksessa ja rakentamisessa. En ollut ajatellut, että messuille osallistuminen olisi näin aikaa vievää ja että ajanhallinnassa tulisi olemaan paljon haasteita. Toimeksiantajan kanssa työskentely oli haastavaa sen takia, että lopulliset päätökset tulivat toiselta puolelta maapalloa. Löysin itsestäni paljon kehityskohteita kuten järjestelmällisyys ja loogisuus suunnittelussa. Nämä kuitenkin kehittyivät toimeksiannon myötä. Tällaisessa projektityössä on osattava ryhmätyöskentelyä ja otettava muiden mielipiteet huomioon ja mielestäni nämä asiat onnistuivat minulta hyvin. Toimeksianto kehitti vahvasti myös minun päätöksentekojä stressinsietokykyä. Jatkossa oletan selviytyväni haastavimmistakin tehtävistä ja projekteista.

Lähteet

Conway, D G. 2009. The Event Manager's Bible. The Complete Guide to Planning and Organizing a Voluntary or Public Event. Third Edition. How to Books Ltd. Oxford.

Helsingin messukeskus a. Näytteilleasettajille. Tiedot ja ohjeet. Luettavissa: <http://www.finnexpo.fi/Naytteilleasettajat/tiedotjaohjeet/hallientiedot/Sivut/default.aspx>. Luettu: 06.03.2013.

Helsingin messukeskus b. Näytteilleasettajalle. Tule mukaan messuille. Luettavissa: <http://www.finnexpo.fi/Sites1/Matka/Naytteilleasettajat/tule/Sivut/default.aspx>. Luettu: 06.03.2013.

Inspired exhibitions. Other services. Tips for a successful exhibition. Luettavissa: <http://www.inspiredexhibitions.com/tips-for-a-successful-exhibition.html>. Luettu: 09.04.2013.

Jansson, M. 2007. Messuguru. Messumarkkinoinnin ideakirja. Painos 3. Suomen messusäätiö.

Silvers, J. 2004. Professional Event Coordination. John Wiley & Sons, INC. New Jersey.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahuman suunnittelu ja toteutus. 1. Painos. Wsoy. Vantaa.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. 2. uusittu painos. Monila Oy. Helsinki.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Opettajalle. Oppimateriaali. Tietoa mainonnasta. Markkinointiviestintä. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi->

FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/. Luettu: 28.02.2013.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Opettajalle. Oppimateriaali. Tietoa mainonnasta. Kuluttajien tottumukset. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/kuluttajien-tottumukset/>. Luettu: 15.04.2013

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum. Helsinki

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas Brändi. WSOY.

Living Colours Diving Resort. Etusivu. Luettavissa: <http://www.livingcoloursdiving.com/fi/>. Luettu: 06.03.2013.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Markkinointi ja viestintä. Markkinointi ja viestintä lajeittain. Below-the-line. Tapahtumamarkkinointi ja messut. Luettavissa: <http://mtl.fi/tapahtumamarkkinointi-ja-messut>. Luettu: 04.03.2013.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum. Helsinki.

Mäkelä, L. 09.04.2013. Dive Center Manager. Raya Divers. Sähköposti.

Raya Divers etusivu. Luettavissa: <http://www.rayadivers.com/site/etusivu/>. Luettu: 06.03.2013.

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki.

Sipilä, L. 2007. Käytännön markkinointi. Infor Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki

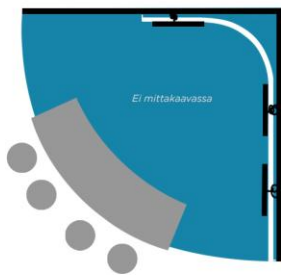
von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Messuosaston suunnitteluajataulun työkalu

[illegible]

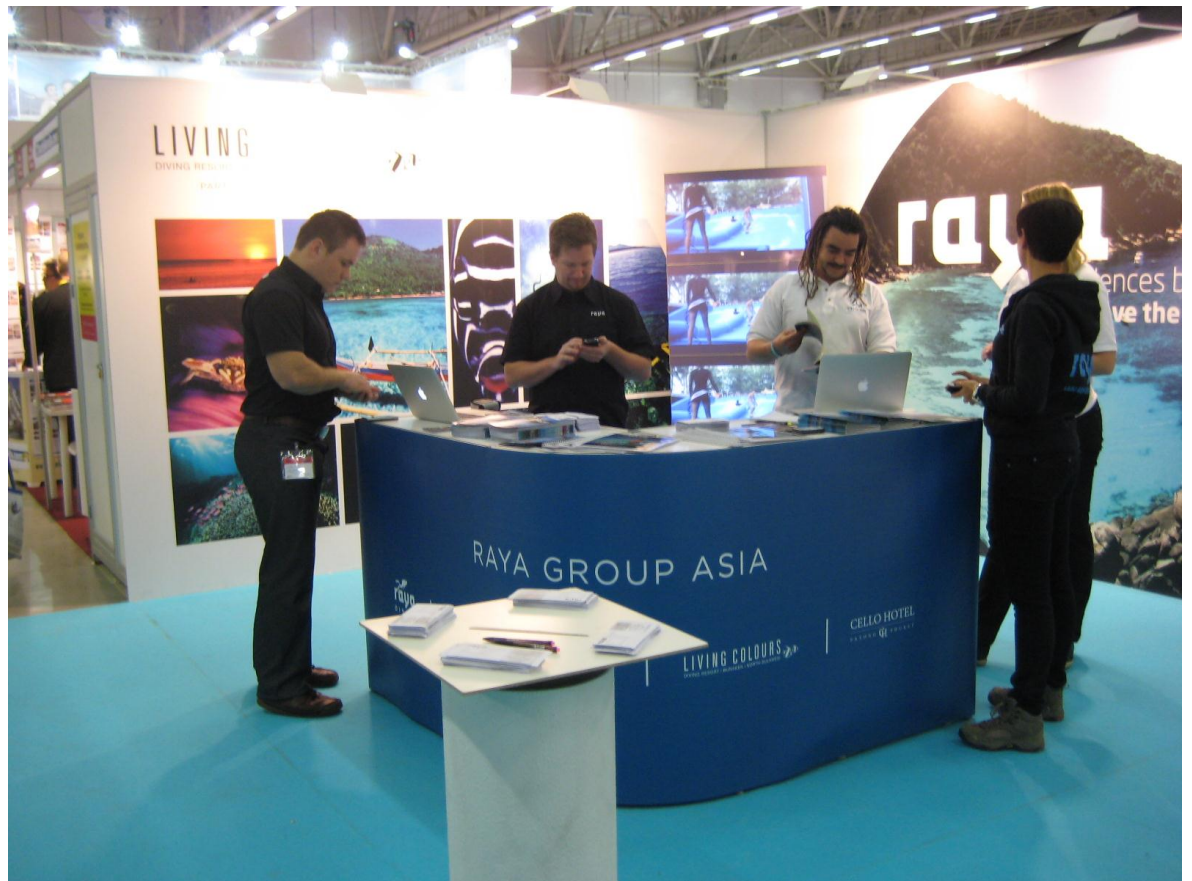
Liite 2. Messuosaston suunnitelma



Liite 3. Messuosaston rakentaminen



Liite 4. Messuosaston viimeistely



Liite 5. Arvontalappu

raya Experiences beneath and above the surface

Oletko käynyt Thaimaassa seuraavissa kohteissa?

<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En

Oletko käyttänyt Raya Diversin palveluita?

<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
--------------------------------	-----------------------------

Nimi: _____
Email: _____
Puh: _____

ARVONTA
MATKAMESSUT 2013

Palauta tämä kuponki!
Raya Group Asian messuosastolle
(7 b-21) ja olet mukana arvonnassa!

PALKINNOT

RAYA DIVERS
Laitesukelluksen peruskurssi (OWD) 1 KPL

LIVING COLOURS DIVE RESORT
7 päivän majoituspaketti kahdelle 1 KPL

SURF HOUSE PHUKET
1 tunti surffausta 5 KPL

WWW.RAYAGROUPASIA.COM

Matka2013 matkamessut haastattelu

Mies/nainen

Oletko käynyt osastollamme viime vuonna? **Kyllä/Ei**

Jos **kyllä**, kumman vuoden messuosasto on parempi? **2012/2013**

Miksi?

Jos ei, miten arvioisit osastoa verrattuna muihin osastoihin?

Mitä parannettavaa/kehitettävää osastollamme on?

Kiitos!